



# Resale Price Maintenance: Economics and policy implications

Patrick Rey

(partly based on joint work with Thibaud Vergé)

JFTC - Competition Policy Research Center  
Tokyo, 10 May 2013



再販売価格維持行為

—— 経済学及び政策的含意 ——

パトリック・レイ  
(シボー・ベルジェとの共同研究を含む)

(注) 本資料は、CPRC事務局においてレイ教授の講演資料を仮訳したものであり、仮訳の責任はCPRC事務局に帰する。

公正取引委員会 – 競争政策研究センター  
2013年5月10日 東京



# Introduction

---

- **Policy perspective**

- Vertical restraints: hotly debated
- ... both in practice and in the economics literature
- Large divergence law / economics for price restrictions

- **Economics literature: vertical / horizontal interaction**

- Vertical coordination
  - Rivalry between vertical structures
  - More recently: interlocking relationships (consumer goods)
- 

1

## はじめに

---

- **政策の展望**

- 垂直的取引制限：実務及び経済学双方で活発に議論されているテーマ
- 価格制限に対する法学と経済学の考え方には大きな隔りがある

- **経済学：垂直的／水平的戦略的相互作用**

- 垂直的コーディネーション (vertical coordination)
  - 垂直構造における競争
  - 最近の視点：インターロッキング関係 (interlocking relationships) (消費財に多くみられる)
- 

1

# Resale Price Maintenance

---

## ● Various forms

- Imposed price
- Maximum price (price ceiling)
- Minimum price (price floor)
- Recommended, advertised prices

## ● Specific product markets

- Drugs
  - Books, newspapers
- 

2

# 再販売価格維持行為

---

## ● 様々な再販のタイプ

- 押付け価格
- 最高価格再販（価格の上限）
- 最低価格再販（価格の下限）
- 推奨価格， 広告表示価格

## ● 特定の製品市場

- 医薬品
  - 書籍， 新聞
- 

2

# Competition Law

---

## ● Price restrictions are “bad”

- In the EU for instance, RPM (price floors) is a “hardcore restriction” (one out of two)
- Non-price restrictions are more tolerated (rule of reason)

## ● Caveats

- US policy over time
  - 1911: price floors are per se illegal (*Dr Miles*)
  - 1968 : price ceilings are per se illegal (*Albrecht*)
  - 1997: rule of reason for price ceilings (*State Oil*)
  - 2007: rule or reason for price floors as well (*Leegin*)
- France
  - *Lang Act*: RPM mandatory for books and press
  - *Galland Act*: de facto RPM for supermarkets

---

3

# 競争法

---

## ● 価格制限は「悪」

- EUでは、最低価格再販はハードコア制限の対象の一つとなっている
- 非価格制限は、「合理の原則 (rule of reason) 」に基づき、より許容的な扱いとなっている

## ● これまで執られた措置等

- 米国
  - 1911: 最低価格再販を当然違法 (ドクターマイルズ事件)
  - 1968: 最高価格再販を当然違法 (アルブレヒト事件)
  - 1997: 最高価格再販を合理の原則で判断 (ステート・オイル事件)
  - 2007: 最低価格再販を合理の原則で判断 (リージン事件)
- フランス
  - *Lang Act*: 書籍・出版業に再販売価格維持行為の義務付け
  - *Galland Act*: スーパーマーケットに事実上の再販売価格維持行為の義務付け

---

3

## Economics: not so clear-cut

---

OECD *Report on Franchising*, 1994

EC *Green paper on vertical restraints*, 1997

Rey-Vergé in *Handbook in Antitrust Economics*, 2008

- **Intrabrand coordination (vertical relations)**

- Price and non-price restraints can have similar effects

- **Interbrand competition (horizontal rivalry)**

- Not necessarily favourable to non-price restrictions
- 

4

## 経済学： 必ずしも明確な結論は得られていない

---

OECD *Report on Franchising*, 1994

EC *Green Paper on Vertical Restraints*, 1997

Rey-Vergé in *Handbook in Antitrust Economics*, 2008

- ブランド内コーディネーション（垂直的關係）

- 価格制限と非価格制限は類似の効果を持ち得る

- ブランド間競争（水平的競争）

- ブランド間競争においては、非価格制限は必ずしも好ましくない
- 

4

# Economics: Intra-brand competition

---

- **Double-marginalization**

Spengler *JPE* 1950

→ positive effect on welfare for price caps (not price floors)

- **Free-riding on retail services, quality certification**

Telser *JLE* 1960, Marvel-McCafferty *Rand* 1984

→ welfare effect

- ambiguous/positive

Comanor-Frech *AER* 1985, Caillaud-Rey 1987

- similar for price and non-price restrictions
- easier enforcement?

---

5

# 経済学: ブランド内競争

---

- **2重マージンの解消**

Spengler (*JPE*, 1950)

→“最高価格再販”は、経済厚生にプラスの効果を持つ

- **(ライバル) の小売業者のサービスへのただ乗り, 品質保証**

Telser (*JLE*, 1960), Marvel-McCafferty (*Rand*, 1984)

→経済厚生への効果

- あいまい/プラス

Comanor-Frech (*AER*, 1985), Caillaud-Rey (1987)

- 価格制限と非価格制限は類似の効果を持つ
- 実施が容易か?

---

5

# Economics: Intra-brand competition

---

- **Producer's opportunism (Hart-Tirole *Brookings* 1990)**

O'Brien-Shaffer *Rand* 1992, Rey-Vergé *Rand* 2004

→ welfare effect

- negative
- similar for price and non-price restrictions
- applies to price caps as well as price floors

---

6

## 経済学: ブランド内競争

---

- **生産者の機会主義 (Opportunism) (Hart-Tirole, Brookings 1990)**

O'Brien-Shaffer (*Rand*, 1992), Rey-Vergé (*Rand*, 2004)

→経済厚生への効果

- マイナス
- 価格制限と非価格制限は類似の効果を持つ
- 最低価格再販と同様, 最高価格再販にも当てはまる

---

6

# Economics: Interbrand competition

---

Main concerns relate more to non-price restrictions

- **Competition-dampening: strategic delegation, not RPM**

- Rey-Stiglitz *EER* 1988, *Rand* 1995 (Bonanno-Vickers *JIE* 1988)
- Gal-Or *EER* 1991
- Caillaud-Rey *EER* 1995

- **Foreclosure: tying/exclusive dealing, not RPM**

- Hart-Tirole *Brookings* 1990
- Ordoover-Saloner-Salop *AER* 1990

→ **Welfare implication: tougher towards non-price restrictions**

---

7

## 経済学: ブランド間競争

---

非価格制限に対してより多くの関心が持たれてきた。

- 上流企業が実施する垂直的な非価格制限（Competition-dampening）：  
例として、垂直的委任（再販以外の手段による）
  - Rey-Stiglitz (*EER* 1988) (*Rand* 1995) (Bonanno-Vickers, *JIE* 1988)
  - Gal-Or (*EER* 1991)
  - Caillaud-Rey (*EER* 1995)
- 市場閉鎖: 例として、抱き合わせ／排他的取引（再販以外の手段による）
  - Hart-Tirole (*Brookings* 1990)
  - Ordoover-Saloner-Salop (*AER* 1990)

→経済厚生への含意: 非価格制限に対しては、厳しい態度で臨むべきである

---

7

# Economics: RPM as a facilitating practice

---

## ● Downstream cartel

- Sham vertical agreements
- Relevance
  - Few cases
  - ... but RPM was per se illegal (and is still a hard-core restriction in the EU)
  - Little incentives to “denounce” such an agreement

## ● Upstream collusion

- US Supreme Court (*GTE Sylvania* 1977, *Business Electronics* 1988)
- “vertical price arguments might assist horizontal price fixing at the manufactured level (by reducing the manufacturer's incentive to cheat on a cartel, since its retailers could not pass on lower price to consumers.”)
- Jullien-Rey *Rand* 2007
  - RPM can indeed facilitate collusion by enhancing the detection of deviations
  - RPM more effective than other vertical restraints in doing so

→ Welfare implication: caution when used in a generalized way

---

8

# 経済学：共謀を促進する効果を持つ再販

---

## ● 下流市場におけるカルテル

- 垂直的協定をかたった下流市場におけるカルテル
- 現実との関連
  - 事例は多くない
  - しかし、再販は当然違法であった（EUでは現在もハードコア制限の対象）
  - そのような協定を告発するインセンティブはほとんどない

## ● 上流市場におけるカルテル

- 米国最高裁判所 (*GTE Sylvania* 1977, *Business Electronics* 1988)  
“垂直的価格協定は、メーカーレベルでの価格カルテルを助長する可能性がある（小売業者は低い価格を設定できないため、メーカーがカルテルを破るインセンティブが減少することによる。）。”
- Jullien-Rey (*Rand*, 2007)
  - 再販は、カルテル破りを発見しやすくするのでカルテルを促す
  - カルテルを行うに当たっては、再販は非価格制限よりも効果的

→経済厚生への含意：上記の結果があるものの、理論分析の結果を一般化して利用するには注意が必要

---

8

## More recently: Interlocking relationships

---

Joint research with Thibaud Vergé (*JIE* 2010, work in progress)

- **Commonly observed feature**

- Competing stores can carry the same competing brands
- Applies to most consumer goods

- **In this context, competition is “fragile”**

- Retailers can act as “common agents” for competing brands
  - RPM eliminates both intrabrand and interbrand competition
  - Territorial restrictions would not achieve the same outcome
- 

9

## 最近の論点: インターロッキング関係

---

シボー・ベルジェ (Thivaud Vergé) との共同研究 (*JIE* 2010, 現在進行中の研究)

- **インターロッキング関係に広く観察される特徴**

- 競争関係にある小売業者は競合ブランドを販売し得る
- 多くの消費財に当てはまる

- **この文脈では、競争は「脆弱」(fragile)**

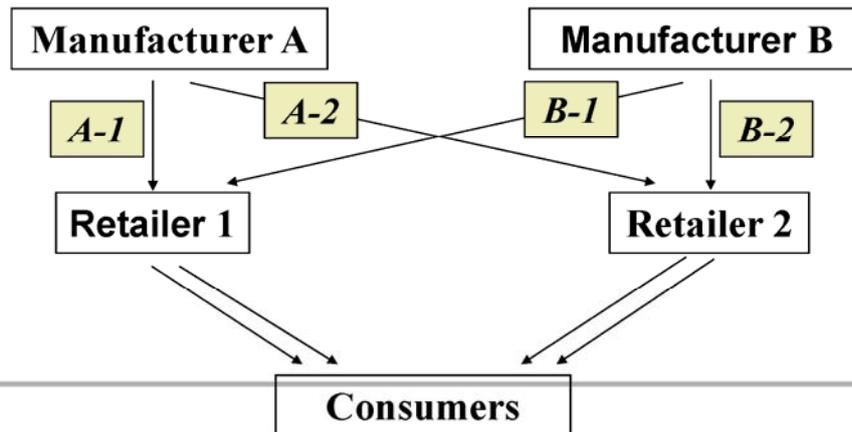
- 小売業者は、競合ブランドの「共通の代理人 (common agents)」として行動することができる
  - 再販は、ブランド内とブランド間の両方の競争を消滅させる
  - 販売地域制限では、同様の効果を達成しないであろう
- 

9

# Interlocking relationships

## ● Market structure

- 2 (differentiated) manufacturers A and B, constant marginal cost  $c$
- 2 (differentiated) retailers 1 and 2, constant marginal cost ( $= 0$ )
- demand pattern for 4 “products” (monopoly prices  $p^M$ , profit  $\Pi^M$ )

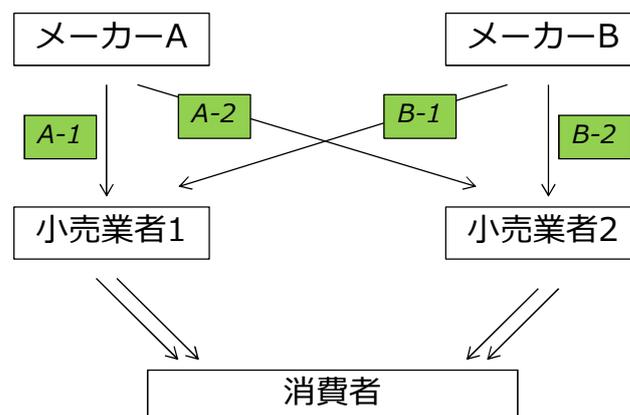


10

## インターロッキング関係

### ● 市場構造

- 差別化された製品のメーカー (AとB), 限界費用は一定 ( $c$ )
- 小売業者も差別化されている (1と2), 限界費用は一定 ( $= 0$ )
- 全体で4種類の需要パターンがある (独占価格を $p^M$ , 独占利潤を $\Pi^M$ )



10

# Interlocking relationships

---

## ● Competition game

- Upstream competition
  - manufacturers offer two-part tariffs, with or w/o RPM
  - retailers (observe all tariffs) and accept / reject
- Downstream competition: retailers set retail prices
- Note: Dobson and Waterson (*IJIO* 2007) on linear tariffs

## ● Retail market power

- No retail bottleneck
  - Potential competition at each retail location: selection process (*BW Rand* 1985)
  - Bypass: manufacturers set-up own their own outlets or sell directly
- Retail bottlenecks: a single retailer at each retail location (confer rents)

---

11

# インターロッキング関係

---

## ● 競争ゲームの枠組み

- 上流市場の競争
  - メーカーは、再販を行うか否かにかかわらず、二部料金（固定料金+従量料金）を提示する
  - 小売業者は、提示された全ての料金体系をみて、それを受け入れるか又は拒絶するか決める
- 下流市場の競争: 小売業者が小売価格を設定する
- Dobson and Waterson (*IJIO* 2007) は線型料金を使用したモデルを分析している

## ● 小売市場での市場支配力

- 小売市場でボトルネックがないケース
  - 各小売エリアで潜在的な競争がある: 小売業者を選択するプロセス (*BW Rand* 1985)
  - 迂回: メーカーは直営店を設置するか、又は消費者に直接販売
- 小売市場でボトルネックがあるケース: 各小売エリアで一の小売業者

---

11

## No retail bottleneck (and no RPM)

---

### ● Interbrand competition, then intrabrand competition

- Retail prices are (somewhat) competitive ( $p^c < p^M$ )
- Not entirely obvious, due to interlocking relationships
  - Manufacturers recover retail margins through fixed fees
  - Internalize impact of (retail) prices on
    - the entire margin on sales of own brand
    - the retail margin on sales of rival brand
  - Retail prices are driven by wholesale (marginal) prices
  - Maintaining high retail prices requires high wholesale prices
    - Positive upstream margins
    - Free-riding on rival manufacturer's upstream margin

---

12

## 小売市場でボトルネックなし（再販なし）

---

### ● ブランド間競争からブランド内競争へ

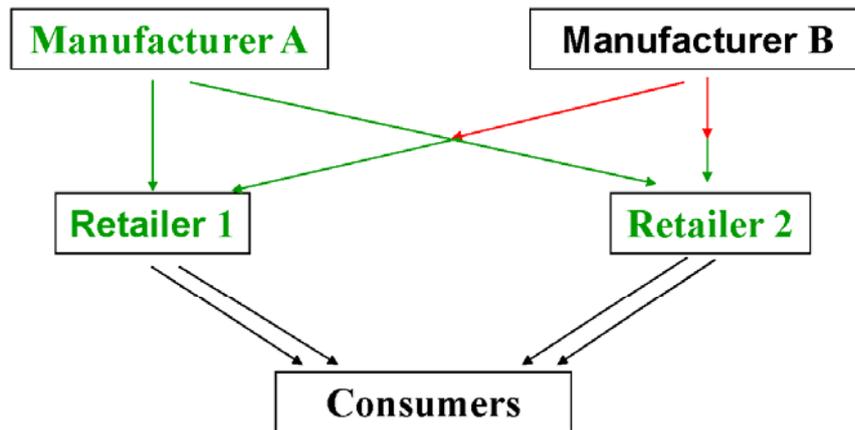
- 小売価格 ( $P^C$ ) は、ある程度競争的な水準 ( $P^C < P^M$ )
- インターロッキング関係によりモデルの帰結はあまり明確ではない
  - メーカーは、固定料金により小売マージンを回収する
  - 価格が以下のマージンに与える影響を考慮する
    - 自社ブランドの売上に占める全マージン
    - 他社ブランドの売上に占める小売マージン
  - 小売価格は、卸売（限界）価格に左右される
  - 高い小売価格を維持するためには、卸売価格を高くする必要がある
    - 上流市場でマージンが発生する
    - ライバルメーカーの上流マージンへのただ乗りが発生する

---

12

## No retail bottleneck

→ for A:  $\max \sum_{j=1,2} (p_{Aj} - c) D_{Aj}(p) + (p_{Bj} - w_{Bj}) D_{Bj}(p) - F_{Bj}$

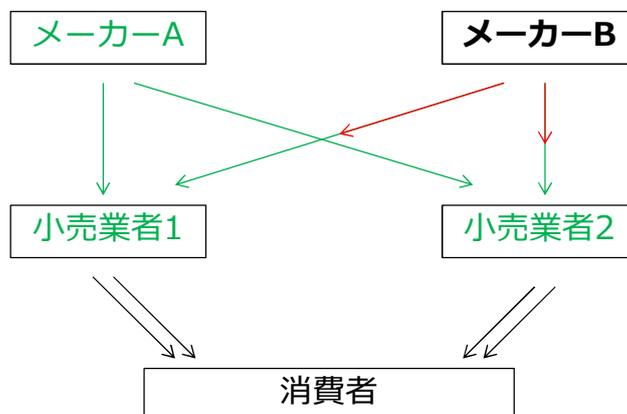


13

## 小売市場でボトルネックなし

→メーカーAの目的

最大化  $\sum_{j=1,2} (p_{Aj} - c) D_{Aj}(p) + (p_{Bj} - w_{Bj}) D_{Bj}(p) - F_{Bj}$



13

# Resale Price Maintenance

---

## ● Retail prices are directly set by manufacturers

- Recover as before retail margins through franchise fees
  - internalize as before the impact of (retail) prices on
    - the entire margin on sales of own brand
    - the retail margin on sales of rival brand
- No need anymore to use wholesale prices to maintain retail prices
  - squeezing upstream margins yields monopoly outcome
    - $w_{ij} = c$  → each manufacturer residual claimant on all margins
    - set retail prices at the monopoly level ( $p = p^M$ )

---

14

# 再販売価格維持行為

---

- メーカーが小売価格を設定する。
  - 再販がない場合と同様，固定料金を通じて小売のマーヅンを回収する
    - 価格が以下のマーヅンに与える影響を考慮する
      - 自社ブランドの売上に占める全マーヅン
      - 他社ブランドの売上に占める小売マーヅン
  - 小売価格を維持するために卸売価格を変更する必要がない
    - 上流市場のマーヅンをスクイーズすることで独占的利益が生じる
      - $w_{ij} = c$  → 各メーカーは全てのマーヅンの残余請求権 (residual claimant) を得る
        - 小売価格を独占価格に設定する ( $p = p^M$ )

---

14

# Resale Price Maintenance

---

## ● Continuum of equilibria

- For any given wholesale prices, there exists an equilibrium
  - given  $p$ ,  $A$  and  $1$  can share profits through either  $w_{A1}$  or  $F_{A1}$
  - $\rightarrow A$  and  $1$  are thus indifferent about  $w_{A1}$
  - but  $w_{A1}$  affects  $A$ 's dealing with  $2$ , as well as  $1$ 's dealing with  $B$
- Eq. wholesale and retail prices are negatively correlated
  - $w \nearrow \rightarrow p \searrow$
  - free-riding on rival's upstream margin
- Only one equilibrium robust to (even small) retail effort
  - retailers as residual claimant
  - wholesale prices at cost, retail prices at monopoly level

---

15

## 再販売価格維持行為

---

### ● 多様な均衡が実現する

- 卸売価格に関わりなく均衡が存在する
  - 所与の小売価格の下で、メーカーAと小売業者1は、卸売価格 $w_{A1}$ か固定料金 $F_{A1}$ のいずれから得られる利益をシェアする
    - $\rightarrow$ メーカーAと小売業者1は卸売価格 $w_{A1}$ にはこだわらない
  - しかし、卸売価格 $w_{A1}$ は、メーカーAと小売業者2の取引と同様に、小売業者1とメーカーBの取引に影響する
- 例: 卸売価格と小売価格の間に負の相関がある
  - $w \nearrow \rightarrow p \searrow$
  - ライバルメーカーの上流マージンにただ乗りする
- 小売業者の努力（たとえそれが小さな努力であっても）に左右されない唯一の均衡
  - 残余請求者（residual claimant）としての小売業者
  - 卸売価格はコストベース、小売価格は独占価格の水準

---

15

## Retail bottlenecks

---

### ● Retailers earn positive rents

$$\begin{aligned}(p_{A1} - w_{A1}) D_{A1} - F_{A1} + (p_{B1} - w_{B1}) D_{B1} - F_{B1} &\geq (p_{B1} - w_{B1}) d_{B1} - F_{B1} \\ \rightarrow (p_{A1} - w_{A1}) D_{A1} - F_{A1} &\geq (p_{B1} - w_{B1}) [d_{B1} - D_{B1}] > 0 \\ \rightarrow \max \sum_{j=1,2} (p_{Aj} - c) D_{Aj} + (p_{Bj} - w_{Bj}) [D_{Bj} - d_{Bj}] &\end{aligned}$$

### ● Retailers indifferent wrt dealing with both or only one

- manufacturers can easily deviate to exclusive dealing
- even small deviations can trigger very different market structures
- “double common” agency equilibria may no longer exist

---

16

## 小売市場でボトルネックあり

---

- 小売業者はプラスの利益を獲得する。

$$\begin{aligned}(p_{A1} - w_{A1}) D_{A1} - F_{A1} + (p_{B1} - w_{B1}) D_{B1} - F_{B1} &\geq (p_{B1} - w_{B1}) d_{B1} - F_{B1} \\ \rightarrow (p_{A1} - w_{A1}) D_{A1} - F_{A1} &\geq (p_{B1} - w_{B1}) [d_{B1} - D_{B1}] > 0 \\ \rightarrow \max \sum_{j=1,2} (p_{Aj} - c) D_{Aj} + (p_{Bj} - w_{Bj}) [D_{Bj} - d_{Bj}] &\end{aligned}$$

- 小売業者の利益は、二つ又はいずれか一方（のメーカー）と取引することについては無差別である
  - メーカーは容易に二社との取引から一社との排他的取引に変更し得る
  - ごくわずかな変更が、市場構造に大きな変化をもたらす
  - 二重の共通代理人の均衡は存在しない

---

16

# Retail bottlenecks

---

## ● RPM

- For a linear demand and a range of parameters
  - continuum of double agency equilibria
  - including monopoly pricing ( $p = p^M$  for some  $w < c$ )
- As  $w \nearrow$ ,  $p$  and retailers' profits  $\searrow$ , manufacturers' profits  $\nearrow$ 
  - manufacturers prefer lowest retail prices
  - retailers prefer highest retail prices (even above  $p^M$ )

## ● Secret contracting (work in progress)

- Restores existence of double common agency equilibria
- More competitive without RPM
- Still yields monopoly prices with RPM

17

# 小売市場でボトルネックあり

---

## ● 再販売価格維持行為

- 線形需要とある一定のパラメーターの範囲の下で
  - 多様な二重の共通代理人の均衡がある
  - 小売価格に独占的な価格が設定される均衡がある ( $w < c$ を満たす  $w$ について  $p = p^M$ )
- $w$ が上がり、 $p$ と小売業者の利潤が下がるとき、メーカーの利潤が上がる
  - メーカーは最も低い小売価格を選ぶ
  - 小売は最も高い小売価格を選ぶ (独占価格  $p^M$ を上回る水準でもよい)

## ● 秘密契約 (現在進行中の研究)

- 二重の共通代理人の均衡の存在を復活させる
- 再販売価格維持行為がなければより競争的になる
- 再販売価格維持行為があれば、独占価格をもたらす

17

# Illustration: France

---

## ● Empirical evidence

- France – Germany: branded products in supermarkets
- Biscourp-Boutin-Vergé *EJ* forth.: market concentration and prices
- Bonnet-Dubois-Simioni *Rand* 2010
  - French market for bottled water
  - Structural econometric model
    - Berry-Levinson-Pakes *Econometrica* 1995
    - Berto Villas-Boas *Rand* 2009
  - Linear prices / two-part tariffs / RPM
    - best fit: two-part tariff + RPM, monopoly prices

---

18

# 実例：フランス

---

## ● 実証的な証拠

- フランス-ドイツ：スーパーマーケットのブランド品
- Biscourp-Boutin-Vergé (*EJ*, forthcoming): 市場集中と価格
- Bonnet-Dubois-Simioni (*Rand*, 2010)
  - フランスのボトルウォーター市場
  - 構造的計量経済モデル
    - Berry-Levinson-Pakes (*Econometrica*, 1995)
    - Berto Villas-Boas (*Rand*, 2009)
  - 線形価格 / 二部料金制 / 再販
    - 最適な組合せ：二部料金制 + 再販, 独占価格

---

18

# Policy implications: key factors

---

## ● Industry structure

- Type of distribution channel
  - Franchising
  - Interlocking relationships
- Scope for collusion
  - Concentration: tight oligopolies vs competitive industries
  - Market transparency

## ● Coverage of the practice

- Bilateral contracts versus industry-wide practices
- Temporary versus permanent programs

---

19

# 政策的含意： 鍵となる要素

---

## ● 産業構造

- 流通経路のタイプ
  - フランチャイズ（例：総代理店）
  - インターロッキング関係
- 共謀の余地
  - 市場集中：高度寡占 vs 競争的な産業
  - 市場の透明性

## ● 行為の範囲

- 二者間の契約によるものか vs 産業全体の行為
- 一時的 vs 永続的

---

19

# Bibliography

---

## ● Surveys

- Patrick Rey and Thibaud Vergé, "The Economics of Vertical Restraints", in *Handbook of Antitrust Economics*, Paolo Buccirossi ed., MIT Press, 2008.
- Patrick Rey and Jean Tirole (2007), "A Primer on Foreclosure," *Handbook of Industrial Organization*, Vol. III, Mark Armstrong and Rob Porter eds, North Holland, 2145-2220.
- OECD, *Competition policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements*, Paris, 1994.
- European Commission, *Green Paper on Vertical Restraints in EU Competition Policy*, COM(96)721, 1997.

## ● Personal articles

- Jeanine Miklós-Thal, Patrick Rey and Thibaud Vergé (2011), "Buyer Power and Intra-brand Coordination," *The Journal of the European Economic Association*, 9(4):721–741.
- Patrick Rey and Joseph Stiglitz (1988), "Vertical Restraints and Producers Competition," *European Economic Review*, 32:561-568.
- Patrick Rey and Joseph Stiglitz (1995), "The Role of Exclusive Territories in Producer's Competition," *The RAND Journal of Economics*, 26:431-451.
- Patrick Rey and Jean Tirole (1986), "The Logic of Vertical Restraints," *American Economic Review*, 76:921-939.
- Patrick Rey and Thibaud Vergé (2004), "Bilateral Control with Vertical Contracts," *The RAND Journal of Economics*, 35:728-746.
- Patrick Rey and Thibaud Vergé (2010), "Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships," *Journal of Industrial Economics*, 58(4):928–961.
- Patrick Rey and Michael D. Whinston (2013), "Does Retailer Power Lead to Exclusion?," *The RAND Journal of Economics*, forthcoming.

# 参考文献

---

## ● Surveys

- Patrick Rey and Thibaud Vergé, "The Economics of Vertical Restraints", in *Handbook of Antitrust Economics*, Paolo Buccirossi ed., MIT Press, 2008.
- Patrick Rey and Jean Tirole (2007), "A Primer on Foreclosure," *Handbook of Industrial Organization*, Vol. III, Mark Armstrong and Rob Porter eds, North Holland, 2145-2220.
- OECD, *Competition policy and Vertical Restraints: Franchising Agreements*, Paris, 1994.
- European Commission, *Green Paper on Vertical Restraints in EU Competition Policy*, COM(96)721, 1997.

## ● Personal articles

- Jeanine Miklós-Thal, Patrick Rey and Thibaud Vergé (2011), "Buyer Power and Intra-brand Coordination," *The Journal of the European Economic Association*, 9(4):721–741.
- Patrick Rey and Joseph Stiglitz (1988), "Vertical Restraints and Producers Competition," *European Economic Review*, 32:561-568.
- Patrick Rey and Joseph Stiglitz (1995), "The Role of Exclusive Territories in Producer's Competition," *The RAND Journal of Economics*, 26:431-451.
- Patrick Rey and Jean Tirole (1986), "The Logic of Vertical Restraints," *American Economic Review*, 76:921-939.
- Patrick Rey and Thibaud Vergé (2004), "Bilateral Control with Vertical Contracts," *The RAND Journal of Economics*, 35:728-746.
- Patrick Rey and Thibaud Vergé (2010), "Resale Price Maintenance and Interlocking Relationships," *Journal of Industrial Economics*, 58(4):928–961.
- Patrick Rey and Michael D. Whinston (2013), "Does Retailer Power Lead to Exclusion?," *The RAND Journal of Economics*, forthcoming.